



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2020/2021**

TRABAJO FIN DE GRADO

**PATROCINIO DEPORTIVO: RAZONES DEL PATROCINIO DEL
BALONCESTO ESPAÑOL
SPORTS SPONSORSHIP: REASONS FOR SPONSORSHIP IN SPANISH
BASKETBALL**

AUTOR: YENIFER MINAYA DE LEÓN
DIRECTOR: ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO
JUNIO 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.RESUMEN	4
2.ABSTRACT.....	5
3.INTRODUCCIÓN.....	6
4.JUSTIFICACIÓN	7
4.1.ASPECTOS ECONÓMICOS.....	7
4.1.1.Cifra de negocios y empleo	8
4.1.2. Deportistas.....	10
4.2.ASPECTOS SOCIALES	10
4.2.1.Deporte federado.....	11
4.2.2.Práctica física	12
4.2.3.Retransmisiones deportivas	12
5.MARCO TEÓRICO.....	13
5.1.MARKETING ESTRATÉGICO.....	13
5.2.MARKETING OPERATIVO.....	14
5.2.1.El producto	14
5.2.2.El precio	14
5.2.3.La distribución.....	15
5.2.4.La comunicación	15
5.3.MARKETING DEPORTIVO.....	15
6.EL PATROCINIO DEPORTIVO.....	16
6.1. OBJETIVOS PARA ESTABLECER UNA RELACIÓN DE PATROCINIO	17
6.2.INVERSIÓN.....	20
7.BALONCESTO	20
7.1. MEDALLAS EN EL BALONCESTO	21
7.2.LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BALONCESTO	21
8.PATROCINADORES DE LA FEB.....	22
8.1. SOCIOS PATROCINADORES	22
8.2. PATROCINADOR TÉCNICO OFICIAL.....	23
8.3. PATROCINADORES OFICIALES	23
8.4. PROVEEDORES OFICIALES.....	24
8.5 SOCIOS INSTITUCIONALES	25
8.6.PATROCINADORES DE LA LIGA ENDESA	25
8.7. RESULTADOS OBTENIDOS	26
9.CONCLUSIÓN	28

10. BIBLIOGRAFÍA..... 29

RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

1. RESUMEN.

La relevancia del deporte ha de considerarse desde dos aspectos que, aunque distintos guardan relación entre sí. En primer lugar, aparecen los aspectos económicos a partir de los cuales observamos la repercusión del deporte respecto a la economía, en virtud de las variables: empleo generado, cifra de negocios, empresas vinculadas al deporte, gasto medio de los hogares y gasto público, ambos relacionados con el deporte. Además, investigamos el capital obtenido por algunos deportistas en diferentes deportes. Luego, tratamos el aspecto social, contemplando los gustos de las personas por el deporte, su práctica, y, finalmente, analizamos los deportes más practicados, así como los más vistos y seguidos en los medios de comunicación.

Lo mencionado con anterioridad proporciona el argumento que justifica la figura del patrocinador y del marketing deportivo, reconocido como uno de los tipos de marketing existentes. Entre las numerosas modalidades de marketing, se estudian el marketing estratégico y el operativo en el que se sitúa la figura del patrocinio.

Informándonos acerca del patrocinio llegamos a su definición. Se trata de un acuerdo en el que se ven implicados empresa, club, deportistas, medios de comunicación, espectadores y consumidor, por tanto, deducimos que este compromiso necesita la colaboración de cada una de las partes para una adecuada operatividad. Es decir, que la empresa sea conocida mediante el club o sus deportistas y por los medios de comunicación que retransmiten los eventos deportivos programados en los que están presentes y, de esta forma el consumidor adquiera sus productos.

Debido al patrocinio, los valores del deporte y del deportista se aseguran una especial relevancia ya que las empresas intentarán beneficiarse a partir de los consumidores que se vinculan a ellas. Por eso, nuestro objeto de estudio es La Federación Española De Baloncesto, La Liga ACB, los valores que representan y las Cualidades que llevan a las empresas a posibles colaboraciones y patrocinio.

2. ABSTRACT.

The relevance of sport has to be considered from two aspects that, although different, are interrelated. First, there are the economic aspects from which we observe the impact of sport on the economy, by virtue of the variables: employment generated, turnover, companies linked to sport, average household expenditure and public expenditure, both related to sport. In addition, we investigate the capital obtained by some athletes in different sports. Then, we discuss the social aspect, contemplating people's tastes for sport, its practice, and finally, we analyze the most practiced sports, as well as the most seen and followed in the media.

The aforementioned provides the argument that justifies the figure of the sponsor and the sports marketing, recognized as one of the types of marketing existing. Among the many types of marketing, we study the strategic and operational marketing in which the figure of sponsorship is located.

By informing us about sponsorship we come to its definition. This is an agreement in which companies, clubs, sportsmen, the media, spectators and consumers are involved, so we deduce that this commitment requires the collaboration of each of the parties in order to be properly operational. That is, the company is known through the club or its athletes and by the media that broadcast the sports events programmed in which they are present and, in this way, the consumer buys their products.

Due to the sponsorship, the values of sport and the sportsman are guaranteed a special relevance since the companies will try to benefit from the consumers who are linked to them. Therefore, our object of study is The Spanish Basketball Federation, The ACB League, the values they represent and the Qualities that lead companies to possible collaborations and sponsorship.

3. INTRODUCCIÓN.

A lo largo de la historia evidenciamos la existencia y evolución del deporte, que pasa de ser en la supervivencia humana, algo físico para convertirse en una disciplina. La concepción del deporte es diferente dependiendo de los autores, Popplow lo describió como una actividad que vinculaba al hombre con la naturaleza y los dioses (Popplow.U,1992). Eppensteiner propuso dos concepciones; una, como actividad natural para el desarrollo humano, otra, como efecto de consolidación y cohesión social (Eppensteiner,2001).

Localizar el origen del deporte permite entender el inicio de las primeras acciones en las relaciones sociales, y cómo las distintas culturas y civilizaciones crearon y desarrollaron formas de actividad física que en la actualidad se conocen como deporte.

En la antigua China existían prácticas de gimnasia. En el antiguo Egipto aparecían la pesca y la natación, al tiempo que se practicaba salto de altura, lanzamiento de jabalina y lucha. En la antigua Persia las prácticas tenían relación con las batallas, el polo. En Esparta la actividad deportiva se desarrollaba como una forma de vivir, iba de la niñez a la adolescencia junto a la formación intelectual. En Grecia se cultivaba la salud física y moral. Aquí el deporte se consolidó como disciplina. Es en Olimpia donde se crearon los juegos olímpicos como un conjunto de competencias deportivas. En Roma las competencias deportivas se organizaban como espectáculo para entretener. Tras la caída del imperio romano, la actividad deportiva decae considerablemente. En el Renacimiento se inician las normas en las prácticas deportivas, y, surge la medicina deportiva debido a la investigación del cuerpo humano. Llega la Revolución Industrial y el desarrollo científico y técnico aplicado al deporte. En el s. XIX el deporte se extiende a todo el público y surgen organizaciones. De esta forma nacen las ligas y nuevas disciplinas: ciclismo, esgrima, etc. Se expande el deporte como actividad y genera una nueva industria comercial. Aparecen nuevas disciplinas: balonmano, baloncesto, voleibol. En la actualidad con los medios de comunicación de masas, el deporte se convierte en negocio. Emergen empresas orientadas a las distintas disciplinas, marcas de ropa, zapatos, equipos, alimentación, etc. Se profesionaliza la práctica deportiva y se origina un sector económico que tiene que ver con entrenadores, preparadores, fisioterapeutas, médicos, etc. (González Aja.T,1992).

En la sociedad actual el protagonismo del tiempo libre y del ocio hace que la actividad deportiva se constituya como uno de los sectores de mayor relevancia desde distintos puntos de vista: económico, social, medios de comunicación, etc. Por esto, nos preguntamos ¿existen razones, motivos por los que el deporte es tan atractivo? ¿Por qué genera tantos aficionados?

Podríamos barajar entre otras respuestas, bien, la existencia de muchos y diferentes deportes: individuales, colectivos, de contacto con la naturaleza, de invierno, acuáticos, de motor, de combate, mentales, de mesa, de montaña, extremos, de aventura. Bien, la relación del deporte con el movimiento unido a la música y a la danza convirtiéndolo en espectáculo: gimnasia rítmica, patinaje artístico, natación sincronizada. Finalmente, el inmenso impacto económico, social que repercute en la economía y que lo convierte en tema de investigación.

Es tangible la relevancia que en el deporte se da a cómo hacer marketing, cómo darse a conocer, hacerse visible, sacar el máximo partido al entusiasmo que los aficionados sienten hacia un equipo, un deportista. De hecho, es tan primordial el marketing para el deporte que uno de los tipos de marketing con mayor reconocimiento en la actualidad es el marketing deportivo. De esta modalidad y, en concreto, del patrocinio deportivo, y del modo en el que es utilizado en la Federación Española de Baloncesto y la liga ACB, se ocupará nuestro trabajo.

Nos parece oportuno precisar que el marketing deportivo instaure una relación emocional entre el aficionado y el deporte. Se identifica con él, se sigue, se comparte, se viven victorias, derrotas. Este fenómeno lo encontramos tanto en equipos de élite como en ligas amistosas. Se muestra en distintas plataformas: televisión, radio, redes sociales. Entre los tipos de marketing deportivo, encontramos marketing de eventos deportivos, marketing de productos o servicios deportivos, marketing de asociaciones deportivas o de deportistas. Debido tanto a su desarrollo como a sus buenos resultados, las empresas se interesan de forma creciente e invierten más y más.

El objetivo de este trabajo es explicar por qué empresas como Endesa, Seguros Santalucía, Nike, Iberia, Finetwork, etc. deciden apostar por la Federación Española de Baloncesto y La Liga ACB incluyendo sus nombres en las ligas y competiciones. Para ello, en primer lugar, analizaremos la repercusión del deporte tanto desde el punto de vista económico como social. A continuación, contextualizaremos el patrocinio deportivo dentro del marketing. Después, analizaremos la consideración y objetivos del patrocinio desde la óptica del patrocinador que establece una relación de patrocinio y, finalmente, comprobaremos si, en general, los patrocinadores de La Liga ACB y La FEB comparten los objetivos y motivaciones de las empresas cuando se convierten en patrocinadores.

4. JUSTIFICACIÓN.

En este apartado del trabajo daremos respuesta a los motivos por los que, apostar por el deporte cuando se entabla una relación de patrocinio, resulta de interés y atrae a las empresas. Los motivos se centran, por un lado, en la importancia económica del deporte. Es sabido que el deporte genera seguimiento, que va más allá de la práctica individual o colectiva, que a él se suman aficionados y espectadores, hecho que resulta clave en la economía de cualquier país. Por otro, en la influencia social dado que forma parte de situaciones, vivencias y emociones de cualquier ciudadano. Además, el deporte no solo nos mantiene sanos al mejorar nuestra salud física y mental sino al potenciar nuestras relaciones sociales.

4.1. ASPECTOS ECONÓMICOS.

Cuando nos referimos a la industria deportiva tomamos en consideración tanto, las actividades de los clubes deportivos, incluyendo los gimnasios, como, los artículos y servicios indispensables para la práctica del deporte y, la gestión de las instalaciones deportivas. Se trata de una industria considerable, que genera en la sociedad una serie de impactos que se hacen efectivos en el PIB y en el empleo, principalmente. Estos impactos pueden ser directos, indirectos, tractores e inducidos. Los impactos directos son los referidos a la actividad económica y al empleo generado por la industria del deporte. Los impactos indirectos aluden a gastos e inversiones que las empresas deportivas efectúan en sus cadenas de suministro.

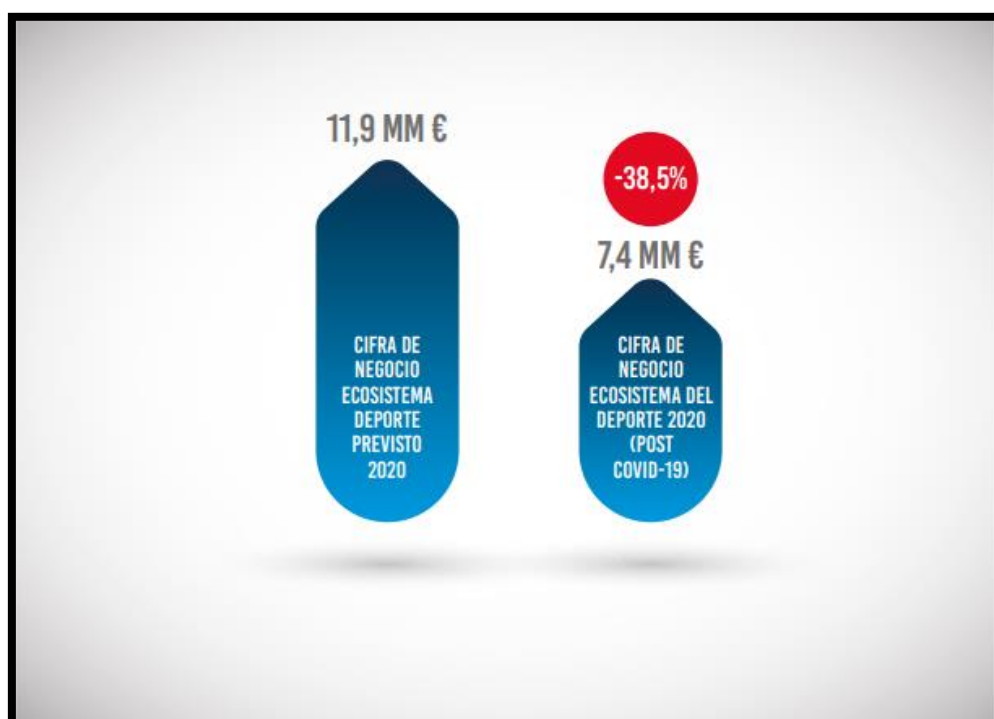
RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

El impacto tractor hace referencia a sectores ajenos al deporte como: la hostelería, el turismo, la restauración, el transporte, etc. Utilizan el deporte como justificación para producir una actividad económica y generar empleo. Y, por último, el impacto inducido, originado por el incremento de la actividad económica, derivado a su vez del aumento del consumo de los hogares, fruto de los empleos que, de manera directa, indirecta o tractorsa genera la industria del deporte.

4.1.1 Cifra de negocios y empleo.

La cifra de negocios estimada para los agentes y que compone el ecosistema del deporte español es difícil de predecir en ciertas áreas; es el caso del deporte federado debido a su gran diversidad, dinamismo y complejidad. A propósito de los agentes en el contexto de la práctica de la actividad física y del ejercicio estructurado (público y privado) la cifra de negocios en 2019 ascendió a 2.352 millones de euros. En el 2020 sin embargo, a causa de la Covid-19 se estimaron pérdidas en torno al 38,5%, lo que equivale a 4.616 millones de euros (ADESP, 2020).

Gráfico 4.1.: Ingresos y pérdidas previstos para el 2020.

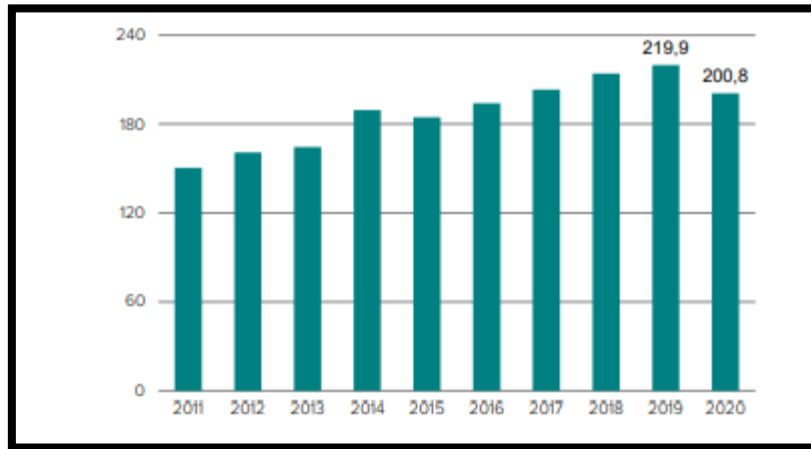


Fuente: ADESP, 2020.

El empleo vinculado a actividades deportivas como la gerencia de instalaciones y gimnasios, actividades de los clubs, fabricación de material deportivo, además de los puestos de entrenadores, deportistas e instructores deportivos, descendió un 8,6% con respecto a 2019, año en el que se registró su máximo: 219,9 mil personas empleadas en estas actividades. En el año 2020 el empleo asociado al sector deportivo se fijó en 200,8 mil personas, hecho que supuso el 1% del empleo total español (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

En el gráfico siguiente se muestra la evolución del empleo vinculado al deporte.

Gráfico 4.1.2.: Empleo vinculado al deporte (En miles).

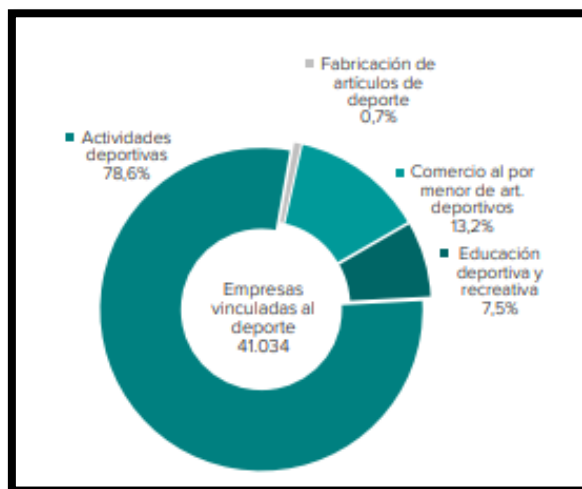


Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte, 2021.

Las empresas vinculadas al deporte, es decir, aquellas cuya actividad económica principal es la actividad deportiva ascendieron a 41.034, a comienzos del año 2020. Esto supuso que representaran el 1,2% del total de empresas recopiladas en el Directorio Central de Empresas. De ellas, el 78,6% se dedica a actividades como gestión de instalaciones y a actividades propias de los clubes deportivos y gimnasios. El 0,7% pertenece a las empresas que fabrican material deportivo. De las empresas restantes, el 13,2% pertenece a las que se centran en la venta al por menor en establecimientos especializados de artículos deportivos y el 7,5% corresponde a las empresas cuya actividad es la educación deportiva y recreativa (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

El gráfico siguiente muestra el reparto de empresas según la actividad deportiva.

Gráfico 4.1.3.: Empresas vinculadas al deporte (en porcentaje).



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte, 2021.

RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

En cuanto al gasto medio vinculado al deporte de los hogares españoles, en 2019 ascendió a 5.804,4 millones de euros, esto representó el 1% del total de gastos en bienes y servicios efectuados por los hogares. El mayor porcentaje del gasto, el 77,6%, correspondió a servicios recreativos y deportivos. El gasto medio por persona y por comunidad difiere de una a otra. Las comunidades en las que se da mayor gasto medio por persona son: Aragón, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

El gasto público que alude al deporte en 2019 según las administraciones fue como sigue: La Administración General del Estado liquidó 178 millones de euros, lo que supuso un 0,01% del PIB. La Administración Autonómica liquidó 353 millones de euros, en términos del PIB un 0,03%. La Administración Local liquidó, a su vez, 2.524 millones de euros que supuso el 0,2% del PIB (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

4.1.2. Deportistas.

En lo que concierne a los deportistas, se trata de un sector muy bien valorado por lo que a salarios se refiere. Según la revista Forbes, los 25 deportistas mejor pagados de 2020 fueron: en primer lugar, el tenista Roger Federer que obtuvo ingresos por su rendimiento deportivo de 6,3 millones de dólares e ingresos de publicidad de 100 millones de dólares. Cristiano Ronaldo ocupa el segundo lugar con ingresos totales de 105 millones de dólares. En tercer lugar, Lionel Messi con 104 millones de dólares. El baloncesto aparece en quinto, sexto y séptimo lugar; puestos ocupados por Lebrón James con ingresos de 88,2 millones de dólares, Stephen Curry y Kevin Durant. El golf se sitúa en octavo lugar con Tiger Woods como representante, sus ingresos superan los 62 millones de dólares. El fútbol americano aparece en la novena posición con Kirk Cousins. El boxeador Tyson Fury se queda en el décimo primer lugar. Lewis Hamilton con ingresos de 54 millones de dólares se sitúa en el puesto 13. Conor McGregor representa las artes marciales mixtas en el puesto 16. Finalmente, en la posición 25 el jugador de golf Phil Mickelson, cuyos ingresos ascienden a 40,8 millones de dólares (aS.com,2020).

4.2. ASPECTOS SOCIALES.

La actividad deportiva está presente diariamente en la vida de las personas, figura en muchos aspectos de la vida. “El deporte ocupa el cuarto lugar entre los temas sobre los que la población española trata de estar mejor informada” (Ferrando García y Groig, 2011). Debido al protagonismo con el que cuenta en la vida cotidiana, el deporte es uno de los temas que la mayoría de la población conoce, al tiempo que es uno de los temas sobre el que surgen comentarios, debates, etc.

El 43% de los españoles mantiene conversaciones relacionadas con el deporte al menos una vez a la semana y, cada vez se interesa más por él.

Según encuestas divulgadas en el libro anteriormente citado, llegamos a la conclusión de que dentro de la población que se preocupa por el deporte, el 24% declara estar interesado por el deporte en general, al 20% sólo le importa la práctica deportiva, el 11% asiste a eventos deportivos, el 17% se declara similar a los anteriores si bien estos únicamente ven y/o escuchan dichos eventos, el 15% se informa a través de los medios de comunicación (García Ferrando y Llopis Groig, 2011).

El incremento del interés se desglosa en los siguientes apartados.

4.2.1. Deporte federado.

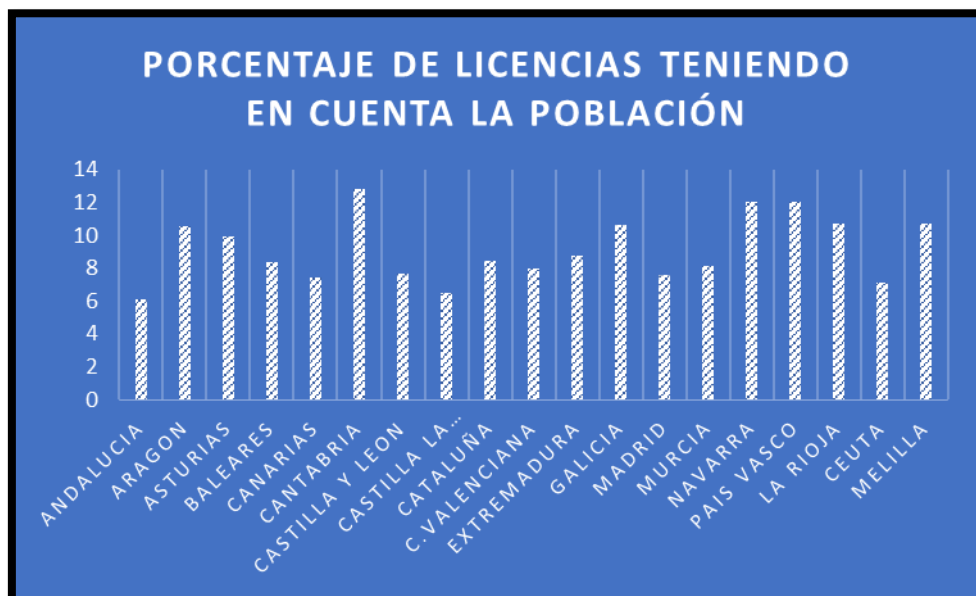
Durante el año 2019 el total de licencias deportivas federadas en España ascendió a 3.945,5 correspondiendo el 77 % de ellas a hombres y el porcentaje restante a mujeres. Del total de licencias, señalamos que la gran mayoría, el 79,5% corresponde a 15 federaciones de Fútbol con 1.095.604 federados. En baloncesto existen 385.635 federados.(Ministerio de Cultura y Deporte, 2020)

En el deporte de la caza hay 335.474 licencias. El golf tiene 269.743 licencias deportivas federadas (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

Destacamos que la inmensa mayoría de estas licencias se encuentran en Cataluña, Andalucía, Madrid y Valencia. Sin embargo, y teniendo en cuenta el grafico 4.2.1. *Licencias porcentuales, 2019*, las comunidades que tienen mayor porcentaje de licencias federativas son: Cantabria, País Vasco, Navarra y La Rioja.

El siguiente gráfico muestra las licencias en términos porcentuales por comunidad autónoma.

Gráfico 4.2.1.: Licencias porcentuales, 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir del CSD.

RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

4.2.2. Práctica física.

El 53,5% de la población, a partir de los 15 años practicó deporte durante el año 2015. Del porcentaje anterior, el 86,3% indicó hacer deporte como mínimo una vez a la semana. Según el anuario, las diferencias entre la intensidad de la práctica deportiva por sexos divergen entre sí, los hombres practican más deporte que las mujeres. Entre las modalidades más solicitadas se encuentran la gimnasia, el atletismo, el ciclismo y la musculación (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

4.2.3. Retransmisiones deportivas.

Como apreciamos en la “imagen 4.2.: *Ranking emisiones más vistas en 2019*”, los deportes forman parte del ranking de las 50 emisiones más vistas durante 2019. El fútbol es el deporte con mayor audiencia de la televisión, con una cuota media de 35% en los partidos más destacados. De este modo se posiciona en el primer, tercer y cuarto lugar. El baloncesto por su parte ocupa los puestos séptimo y noveno del ranking con una cuota de visualización de un 46,5 y un 40,1 por ciento respectivamente.

Por último, precisamos que en el Ranking los deportes aparecen 14 veces y de ellas, dos corresponden al baloncesto y el resto al fútbol.

Imagen 4.2.: *Ranking emisiones más vistas 2019.*

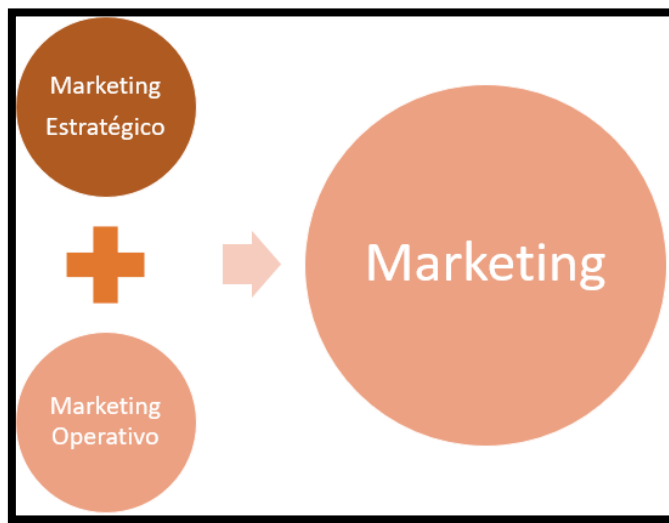
nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	FUTBOLCOPA	BARCELONA-R	La1	06/02/201	Miércoles	21:01:59	22:50:40	DEPORTES	35,9	7.315
2	EL DEBATE EN R		La1	22/04/201	Lunes	22:00:07	23:27:08	INFORMA	35,8	7.246
3	FUTBOLCOPA	R.MADRID-BAR	La1	27/02/201	Miércoles	21:01:02	22:50:53	DEPORTES	35,9	7.168
4	FUTBOLCOPA	BARCELONA-V	La1	25/05/201	Sábado	21:01:25	22:54:36	DEPORTES	44	6.430
5	TELEDIARIO 2		La1	27/02/201	Miércoles	21:49:43	21:57:05	INFORMA	31,3	6.272
6	TELEDIARIO 2		La1	06/02/201	Miércoles	21:49:16	21:57:11	INFORMA	30,1	6.194
7	BALONCESTO	ARGENTINA-E	CUATRO	15/09/201	Domingo	14:03:31	15:56:35	DEPORTES	46,5	6.168
8	EUROVISION:V		La1	18/05/201	Sábado	23:40:55	25:09:33	MUSICA	44,6	6.148
9	POST BALONCE	ARGENTINA-E	CUATRO	15/09/201	Domingo	15:56:35	16:31:32	DEPORTES	40,1	5.886
10	COPA DEL REY		La1	06/02/201	Miércoles	20:15:14	22:51:21	DEPORTES	30,5	5.670
11	TELED. FIN SEM.		La1	25/05/201	Sábado	21:49:51	21:57:48	INFORMA	38,5	5.513
12	POST FUTBOLC	BARCELONA-V	La1	25/05/201	Sábado	22:54:36	23:12:48	DEPORTES	33,4	5.450
13	FESTIVAL EURO		La1	18/05/201	Sábado	21:00:06	25:11:00	MUSICA	36,7	5.449
14	EL DEBATE ATR		A3	23/04/201	Marles	22:00:11	24:18:40	INFORMA	27,2	5.283
15	COPA DEL REY		La1	27/02/201	Miércoles	20:00:19	22:51:48	DEPORTES	29,1	5.179
16	FUTBOLEURO	ESPAÑA-ALEM.	CUATRO	30/06/201	Domingo	20:45:11	22:36:14	DEPORTES	36,1	5.036
17	COPA DEL REY		La1	25/05/201	Sábado	20:01:26	23:12:48	DEPORTES	36,3	4.873
18	CAMPANADAS		La1	31-dic.	Marles	0:51	1:05	OTROS	33,8	4.828
19	FUTBOLCLASIF	MALTA-ESPAÑ.	La1	26/03/201	Marles	20:45:21	22:35:09	DEPORTES	26,5	4.798
20	CAMPANADAS		La1	31-dic.	Marles	23:39	0:05	OTROS	28,8	4.763
21	CAMPANADAS		A3	31-dic.	Marles	23:39	0:05	OTROS	28,7	4.749
22	INFORMATIVO		T5	22/01/201	Marles	21:11:04	21:43:33	INFORMA	25,6	4.627
23	FUTBOLCLASIF	ESPAÑA-NORU	La1	23/03/201	Sábado	20:45:38	22:38:28	DEPORTES	30	4.505
24	SUPERVIVIENTE		T5	25/04/201	Jueves	22:06:45	23:00:43	ENTRETENI	24	4.363
25	GH VIP:EXPRES		T5	19/12/201	Jueves	22:18:07	22:59:17	CONCURS	24,9	4.324
26	EUROPEAN QU		La1	26/03/201	Marles	20:26:21	22:36:04	DEPORTES	24,7	4.306
27	BOOM!		A3	08/07/201	Lunes	22:47:17	23:45:05	CONCURS	28	4.272
28	PELICULA DE LA	CAMPEONES	La1	22/12/201	Domingo	22:04:42	23:59:29	FICCION	25,6	4.247
29	GH VIP		T5	19/12/201	Jueves	22:59:17	25:50:22	CONCURS	38,5	4.231
30	EL DEBATE ATR		LA SEXTA	23/04/201	Marles	22:00:11	24:18:40	INFORMA	21,6	4.194
31	FELIZ 2020		La1	31-dic.	Marles	23:10	2:29	ENTRETENI	30,8	4.176
32	SUPERVIVIENTE		T5	25/04/201	Jueves	23:00:43	25:49:42	ENTRETENI	36,5	4.164
33	BOOMHLOS LO		A3	08/07/201	Lunes	23:45:05	24:14:16	CONCURS	32,9	4.148
34	EUROPEAN QU		La1	23/03/201	Sábado	20:27:39	22:39:07	DEPORTES	28,3	4.142
35	SALVADOS	FRANCISCO	LA SEXTA	31/03/201	Domingo	21:39:11	22:41:51	INFORMA	21	4.107
36	SUPERVIVIENTE		T5	18/07/201	Jueves	22:59:48	25:44:53	ENTRETENI	40,6	4.103
37	GH VIP:EXPRES		T5	12/12/201	Jueves	22:18:56	22:58:31	CONCURS	23,9	4.093
38	GH VIP:EXPRES		T5	21/11/201	Jueves	22:09:01	23:02:07	CONCURS	23	4.063
39	EL HORMIGUER	SANTIAGO AB	A3	10/10/201	Jueves	21:53:55	22:50:06	ENTRETENI	23,5	4.049

Fuente: BarloventoComunicación.es

5. MARCO TEÓRICO.

Al definir marketing como un proceso económico y social, tendremos en cuenta dos concepciones en función del carácter que consideremos. Así, conforme a su aplicación a la empresa, el marketing es: “la capacidad o el arte que se tiene de vender artículos” y según su aspecto social: “*El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad*” (Kotler y Keller, 2009). Comprobamos que su carácter social y económico dependen el uno del otro ya que, el fin último del marketing es conocer perfectamente a los consumidores, saber qué es lo que necesitan y qué les gusta para ofrecerles únicamente las cosas que se ajusten a sus deseos. En la actualidad existen distintos tipos de marketing.

Imagen 5.1.: Dos tipos de marketing.



Fuente: Elaboración propia.

5.1. MARKETING ESTRATÉGICO.

Definimos el marketing estratégico como la metodología empleada por las empresas para investigar, analizar y conocer el mercado de forma que se puedan detectar las posibles oportunidades que surjan y con las que se conseguirá satisfacer de una manera más eficiente y eficaz las necesidades de los consumidores.

Con esta metodología, se estudian las necesidades de los clientes y, posteriormente, se generan los productos o servicios necesarios para satisfacerlas. Además, resulta imprescindible analizar e investigar a la competencia; saber qué hace, cómo lo hace y si logra objetivos.

Es preciso analizar la evolución de la demanda para adaptar debidamente la estrategia y, siempre que se pueda y resulte necesario, realizar estudios de mercado.

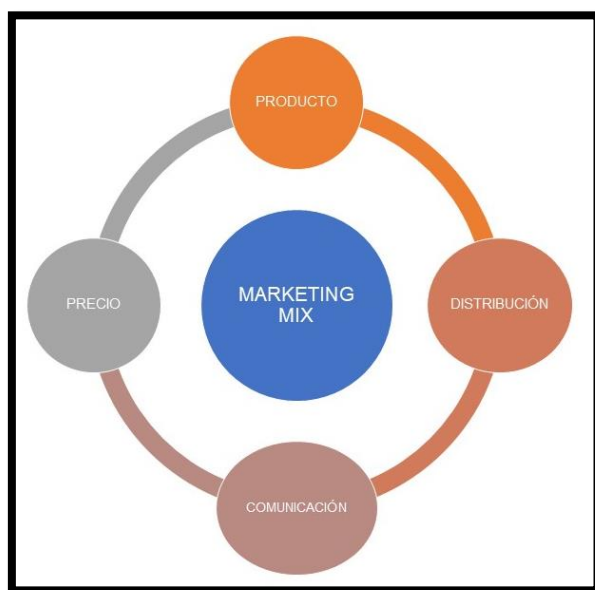
RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

5.2. MARKETING OPERATIVO.

“El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa” (Peiró, 2019).

Se encarga en general, de realizar lanzamientos de productos, efectuar mejoras en los que ya están en el mercado, realizar cambios sobre precios, descuentos y en definitiva aplicar las estrategias de marketing mix en la empresa.

Imagen 5.2.: Marketing mix.



Fuente: Elaboración propia.

El marketing mix, como apreciamos en la imagen 5.2.: **“Marketing mix”** engloba cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación, más conocidas como “las cuatro P’s”, en inglés: product, place, promotion and Price. Constituyen las variables esenciales por las que la empresa consigue sus objetivos. Por eso, resulta indispensable que las cuatro estén muy bien sintonizadas entre sí.

5.2.1. El producto.

La variable producto, engloba tanto a los productos en sí como a los servicios ofertados por la empresa. Son por tanto el medio ofrecido por la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ello, deben centrarse más en la necesidad que hay que cubrir que en sus atributos. Aquí se decide la cartera de productos que la empresa ofertará, el ciclo de vida y, se trabajará también, sobre la imagen de los mismos, los servicios de posventa, el envasado de productos y la marca.

5.2.2. El precio.

Por medio de esta variable la empresa posiciona su producto en el mercado. Un producto de alto precio se asociará con productos de lujo y de gran calidad mientras que los productos “baratos” se vincularán más con una menor calidad al tiempo que se pueden encontrar en todo tipo de establecimientos.

Por eso, es imprescindible que antes de fijar un determinado precio, la empresa analice cómo se comporta el mercado, la competencia, así como el consumidor para determinar el precio más adecuado. Es también, la forma en la que las empresas obtienen ingresos.

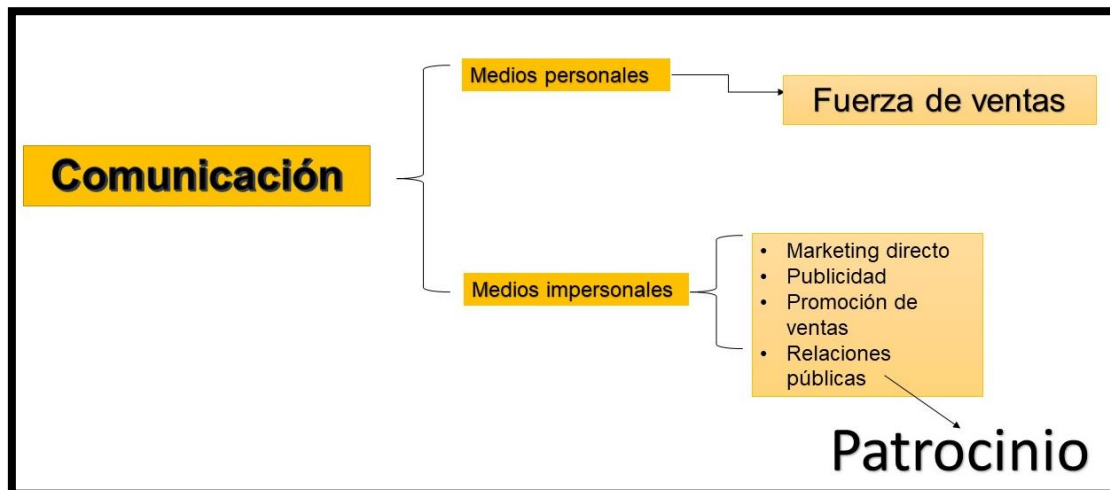
5.2.3. La distribución.

Esta variable del marketing mix se encarga de emprender las actividades requeridas para que el producto llegue a las manos del consumidor, en el menor tiempo posible. Durante la distribución se decide acerca de la gestión de inventarios, almacenamiento, transporte, etc.

5.2.4. La comunicación.

A través de la comunicación la empresa da a conocer su producto. Dentro de las estrategias empleadas situamos la promoción de ventas, la venta personal, marketing directo y las relaciones públicas, en las que se ubica el patrocinio, objeto central de este trabajo.

Imagen 5.3.: Localización del patrocinio.



Fuente: Elaboración propia.

5.3. MARKETING DEPORTIVO.

El Marketing deportivo se asocia a las emociones que experimentan los aficionados con el deporte. Para ellos, el deporte es una cuestión de sentimientos, algo que no atiende a la lógica.

Apoyar a su equipo en lo bueno y/o en lo malo es realmente significativo. Los aficionados se sienten parte de él, y, aquí reside la ventaja de este tipo de marketing, ya que la empresa que decide apostar por un determinado equipo o deportista: atleta, jugador, llega a identificarse con sus valores y, en consecuencia, los aficionados verán a la marca y al deporte, atleta o jugador de la misma manera.

Dentro del marketing deportivo identificamos:

RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

- Eventos: Juegos Olímpicos (Coca Cola, P&G), Copa Mundial de la FIFA (Visa), Super Bowl (Pepsi), La Liga ACB, campeonatos.
- Instituciones: Federación Española de Baloncesto (FEB), Real Federación Española de Fútbol (RFEF), Real Federación Española de Golf, organizaciones: (UEFA, FIFA).
- Equipos: Real Madrid (Adidas), Barcelona (Beko), Valencia Basket (Luanvi), Club Basket Coruña (Grupo Leche Río).
- Deportistas: Pau Gasol (Santander), Rafael Nadal (KIA), Leo Messi (Adidas), Cristiano Ronaldo (Nike), Jon Rahn (Callaway).
- Instalaciones: Estadios (Wanda Metropolitano), piscinas, gimnasios, canchas.
- Productos deportivos: textil, calzado, utensilios.

6. EL PATROCINIO DEPORTIVO.

Desde la óptica del patrocinador el patrocinio se puede definir como la: *“forma de comunicación empresarial asociada a la actividad deportiva con el objeto de difundir una imagen de marca para obtener notoriedad y un estado de opinión favorable a la misma, dirigida a públicos concurrentes entre la actividad y el patrocinador; para obtener beneficios económicos”*. (Senovilla (2000) como se citó en Gutiérrez López (2001))

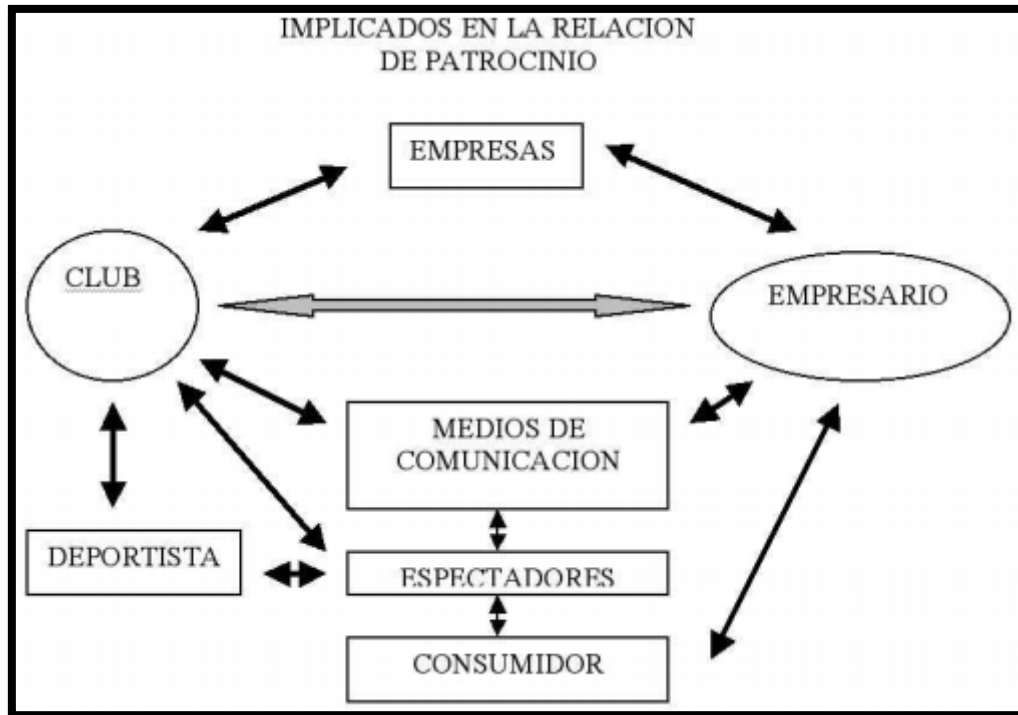
Como se desprende de la definición anterior, con el patrocinio se busca aprovechar la buena imagen que se asocia con el deportista o el club deportivo, para que los consumidores de la misma ya no vean solo una marca, sino unos determinados valores. Y así, promover el consumo de los productos ofrecidos por el patrocinador en cuestión.

Las siguientes situaciones nunca deben entenderse como patrocinio:

- No ha de ser una ayuda; la ayuda es desinteresada y llega por otro cauce.
- No es una subvención.
- No es un compromiso ni político, ni personal debido a su asociación con el favor y la deuda.
- No debe ser ni un coste, ni un pago para la empresa.

En la imagen 6.1.: *Implicados en la relación de patrocinio*, se aprecian, de forma clara, las relaciones que se dan con el patrocinio; se comprueba que no es una relación cerrada entre la empresa y el deportista, sino que existen otros factores implicados en la relación. Factores como los medios de comunicación, necesarios para que los efectos del patrocinio se magnifiquen y lleguen a los espectadores o fans, que terminarán convirtiéndose en los consumidores de los productos ofrecidos por el patrocinador.

Imagen 6.1.: Implicados en la relación de patrocinio.



Fuente: (Heineman 1998, citado por Gutiérrez López 2001).

6.1. OBJETIVOS PARA ESTABLECER UNA RELACIÓN DE PATROCINIO.

Cuando se instaura una relación de patrocinio, surgen cuestiones del tipo: ¿qué se espera de una relación de patrocinio? ¿Cuáles son los objetivos específicos de las empresas cuando optan por esta forma de publicidad? Y, ¿qué esperan de ella los patrocinados?

Los patrocinados esperan ingresos constantes y estables que les permitan continuar con su actividad.

Los objetivos que las empresas se plantean con este tipo de relación son:

- Aumentar su notoriedad, tanto de la empresa como de la marca en sí. El uso de este tipo de comunicación en eventos deportivos origina una mayor repercusión, debido a su alcance.
- Asociar los valores al deportista o al club con la empresa patrocinadora. (Agudo San Emeterio y Toyos Rugarcía. 2003)

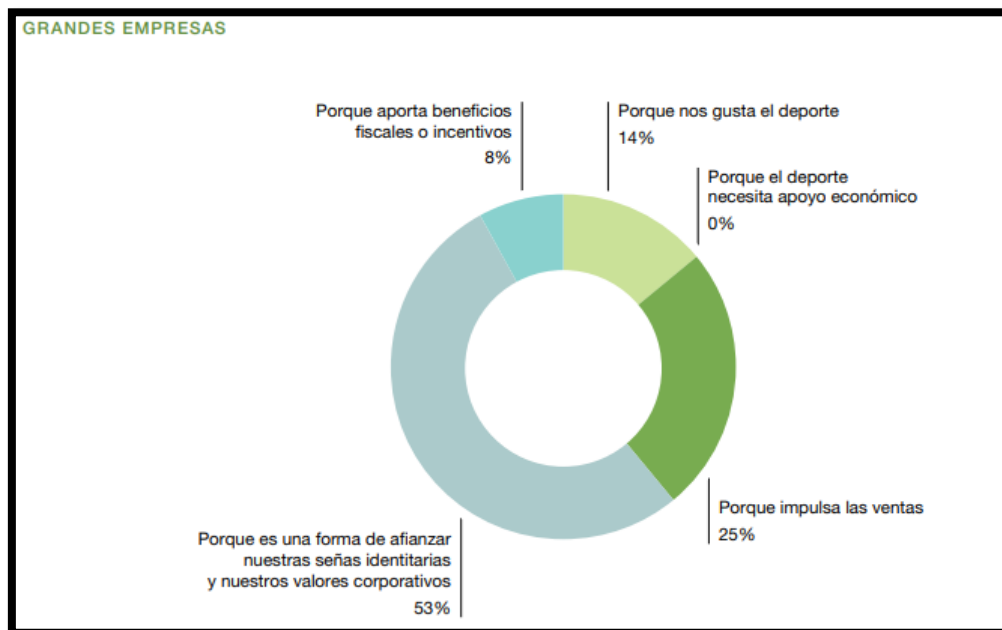
Por ello, la empresa elige patrocinar a un deportista, con valores obvios y afines a los suyos, que se identifique con un determinado segmento de la sociedad, que represente una imagen en la mente del consumidor y, por consiguiente, sea bien vista socialmente.

RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

- Como no podría ser de otro modo, tras lograr posicionarse satisfactoriamente y ser más reconocida, se prevé igualmente, generar una determinada rentabilidad derivada de lo anterior. Con el reconocimiento vienen asociados los incrementos en venta y a su vez, el crecimiento de beneficios.
- Se pretende, además, obtener una ventaja competitiva, derivada de una larga relación de patrocinio que, por su parte, implica exclusividad para la categoría del producto que la empresa provee. (Agudo San Emeterio y Toyos Rugarcia, 2003)

En la siguiente imagen se constatan otros incentivos que llevan a las empresas a apostar por el patrocinio.

Imagen 6.2.: Motivaciones para invertir en patrocinio deportivo.

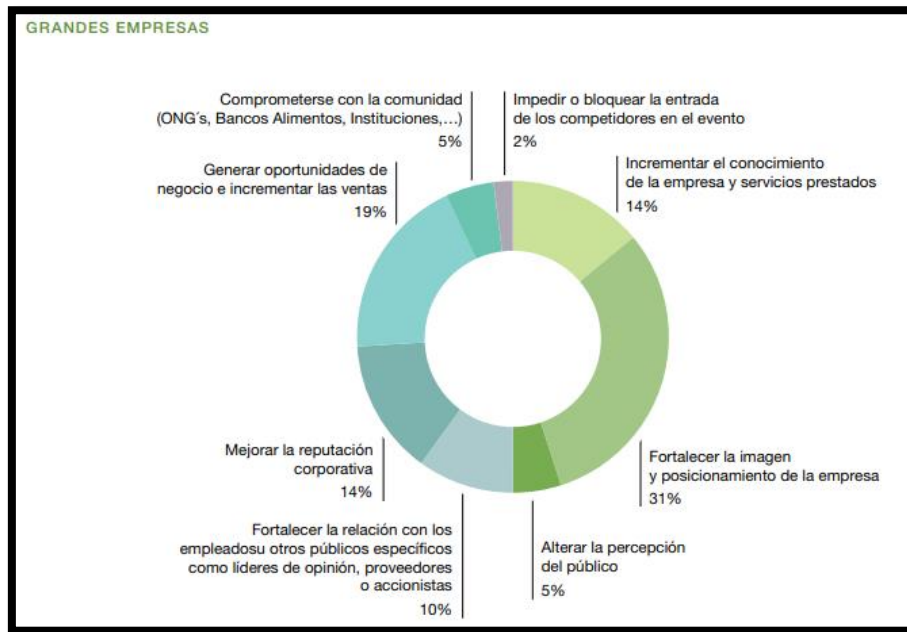


Fuente: Munideporte.com

La imagen 6.2 muestra con precisión los alicientes que llevan a las grandes empresas a invertir en el patrocinio: en primer lugar, afianzar sus valores y gestos identificativos, luego, se trata de motivos económicos, después, si les gusta el deporte que patrocinan y finalmente, los beneficios fiscales.

A continuación, presentamos objetivos en una relación de patrocinio.

Imagen 6.3.: Objetivos de la relación.



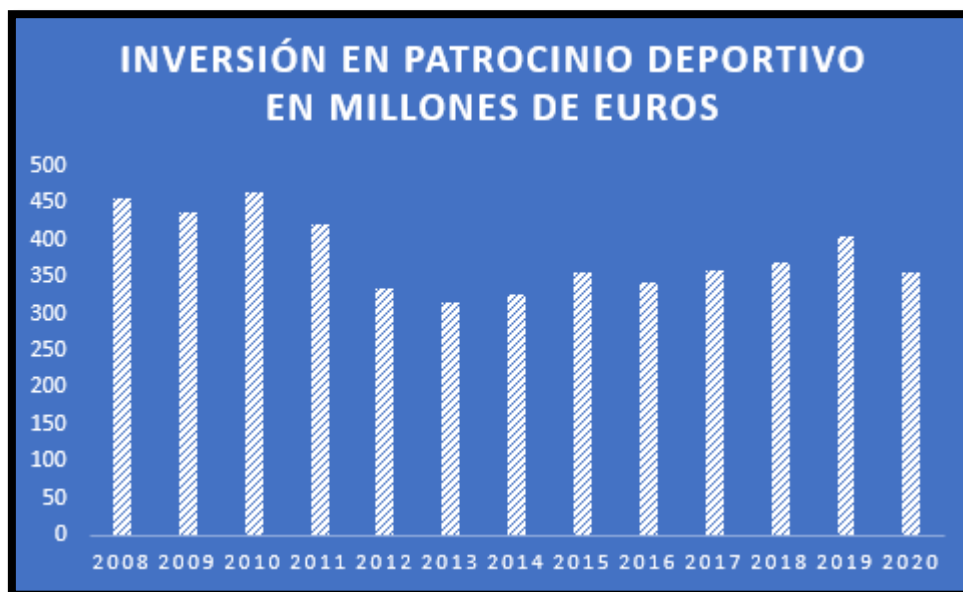
Fuente: Munideporte.com

Observamos en la imagen anterior que los objetivos de las grandes empresas son: fortalecer su imagen y posicionamiento, representa un 31%, seguidamente, aparecen objetivos económicos, aumentar el conocimiento y los servicios que presta la empresa y sanar su notoriedad corporativa, equivale a un 14%, etc.

RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

6.2. INVERSIÓN.

Gráfico 6.1.: Evolución de la inversión en patrocinio deportivo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

Como se aprecia en el gráfico 6.1: *Evolución de la inversión en patrocinio deportivo*, la inversión en patrocinio deportivo ha ido aumentando a lo largo de los años. En 2014, la inversión se estableció en 325.9 millones de euros, en 2015 aumentó en un 9,8% para luego reducirse en un 3,4 al año siguiente. En el año 2017 se incrementó en un 4,61% con respecto al año anterior y en 2018 mantuvo la tendencia creciente, y ascendió un 2,9 con respecto a 2017. En 2019 también creció en relación con el año anterior y en 2020 descendió en torno a un 12% con respecto a 2019. En definitiva, apostar por el patrocinio deportivo es una opción excelente para las empresas. Esto se refleja en las cuantiosas sumas de dinero que estas invierten cada año y cómo, se intensifican más que el año anterior. Sin embargo, no hemos tenido en cuenta que, en 2008, 2009, y 2010 la inversión era significativamente superior.

7. BALONCESTO.

A pesar de que en España el deporte preferido por la inmensa mayoría sea el fútbol, el baloncesto ha conseguido hacerse un hueco en el corazón de los españoles gracias a factores tales como la gran repercusión de los éxitos a nivel internacional de los deportistas españoles, el gran apoyo de las instituciones, empresas y los medios de comunicación, además de que los aficionados invierten tanto su tiempo como su dinero en la práctica y en el seguimiento del mismo. (Díaz, 2020)

Como hemos comentado en apartados anteriores, el baloncesto cuenta con 385.635 federados en España. Se convierte en el segundo deporte del país con más licencias.

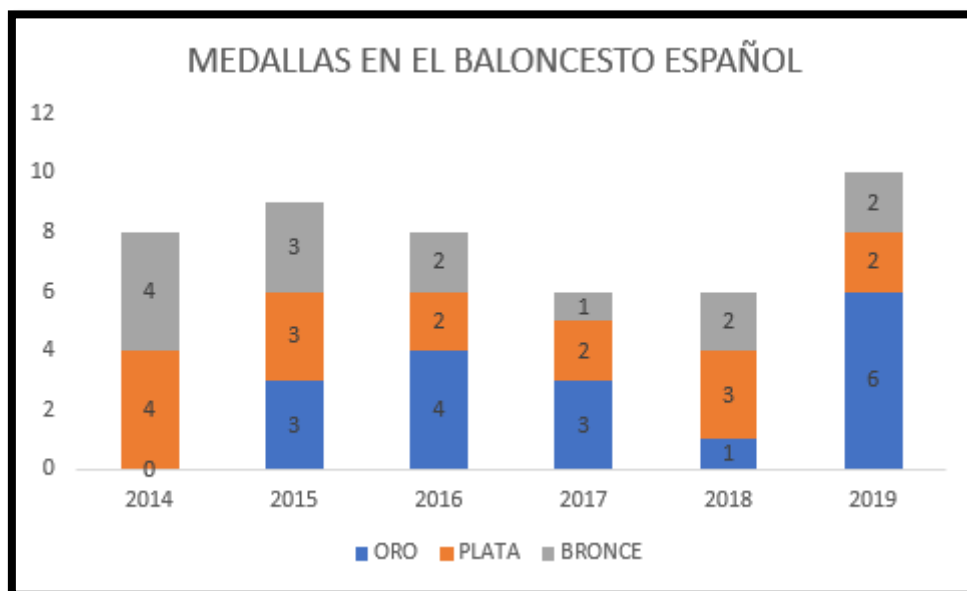
La franja de edad de los que practican este deporte se sitúa entre los 15 - 24 años. Además, el 36,3% de la población española dice ser seguidor de este deporte.

7.1. MEDALLAS EN EL BALONCESTO.

El baloncesto es sinónimo de éxito, constancia y trabajo en equipo: características evidentes en su trayectoria, a lo largo de los años, en los que ha demostrado valía, esfuerzo y disciplina, valores que han sido recompensados con diversos premios. En 2014, ganó 4 medallas de plata y 4 de bronce. En 2015 logró 3 medallas en cada metal. En 2016 aumentó el número de medallas de oro, aunque redujo el resto de los metales. En 2017 y 2018 continuó obteniendo premios, si bien en menor medida. 2019 se sitúa como el año en el que el baloncesto español ha ganado más medallas, consiguiendo un total de 10: 6 de oro, 2 de plata y 2 de bronce.

En el siguiente gráfico se desglosan las medallas del baloncesto español.

Gráfico 7.1.: Medallas Totales.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la FEB.

7.2. LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BALONCESTO Y LA LIGA ACB.

La Federación Española de Baloncesto (FEB) es el organismo encargado de gestionar el baloncesto en España, y se organiza de manera afín a otros países europeos y miembros de la FIBA (Federación Internacional de Baloncesto).

La federación se encuentra formada por más de 100 miembros representantes de los colectivos del baloncesto en España. En ella se integran, las Federaciones autonómicas, la Liga ACB, los clubes base y las selecciones nacionales.

RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

La federación tiene unos 900.000 seguidores en las redes sociales, cuenta con un presupuesto de unos 19 millones de euros, y con un porcentaje de ingresos de más del 86%. Asimismo, nos parece relevante mencionar que, dentro de la Unión Europea, es el país que mayor número de eventos relacionados con el baloncesto ha acogido en los últimos 10 años.

Por lo que se refiere a las categorías de la federación encontramos, por un lado, que la primera categoría de baloncesto en España la constituye la asociación de clubes de baloncesto o la liga ACB, más conocida como liga Endesa. Por otro, las divisiones restantes son: LEB Oro la segunda división, LEB plata la tercera y LEB-A la cuarta. Respecto a las categorías femeninas, estas se organizan de manera similar, siendo la primera división la Liga Femenina.

8. PATROCINADORES DE LA FEB.

En este capítulo, analizaremos los patrocinadores de La Federación Española de Baloncesto que como posteriormente, trataremos, cuenta con socios patrocinadores, patrocinadores técnicos, patrocinadores oficiales, proveedores oficiales, socios institucionales y vehículo oficial. Seguidamente, abordaremos los patrocinadores de la liga ACB.

8.1. SOCIOS PATROCINADORES.

Los patrocinios son muy importantes para los equipos. Entre los socios patrocinadores encontramos :

- **Endesa:** Empresa líder del sector eléctrico en España y la segunda del sector en Portugal. Su objetivo consiste en contribuir a la creación de un modelo energético basado en las energías que respeten tanto el entorno natural como el desarrollo sostenible. Su actividad se lleva a cabo principalmente en España y Portugal y en menor medida comercializa electricidad y gas en otros países europeos.

Según la página oficial de Endesa, esta empresa constituye el motor principal del baloncesto en España, deporte al que apoya activamente porque comparte valores con los que se encuentra identificada. Valores como: el trabajo en equipo, la responsabilidad, la proactividad, la superación y la deportividad.

En 2011 alcanzó un acuerdo con la ACB por el que se convirtió en el patrocinador de todas las competiciones organizadas por la misma durante la temporada 2011-2012. Por este acuerdo, Endesa dio su nombre a la competición Liga Endesa y a la Supercopa Endesa.

En 2012 se convirtió en socio de la FEB y hasta la fecha sigue participando activamente en numerosos proyectos tanto con la liga masculina como con la femenina, que ha pasado a denominarse Liga Femenina Endesa.

- **CaixaBank** : Banco español que tiene la vocación de ser una entidad cercana y de encontrarse muy vinculada a los territorios en los que se encuentra ubicada. A la hora de establecer una relación de patrocinio se centra en actividades que comparten sus valores.

Esta entidad es un socio patrocinador de la Federación Española de Baloncesto y de las selecciones masculinas y femeninas. Como patrocinador, tiene presencia de marca en la equipación de las selecciones absolutas masculinas y femeninas y en diversas ligas inferiores. Con la colaboración añadida de las federaciones autonómicas y locales, se creó el circuito de baloncesto Plaza 3x3 CaixaBank con el que se pretende llevar el baloncesto a las principales plazas de España. También, ha contribuido a la creación del programa de voluntarios FEB CaixaBank.

- **Finetwork**: Operador de telefonía móvil y fibra que ofrece sus servicios en todo el territorio nacional. Es uno de los socios patrocinadores de la FEB. Su acuerdo de patrocinio incluye la presencia de la marca en las equipaciones de los equipos absolutos femeninos, masculinos, así como en el de las selecciones de formación.

8.2. PATROCINADOR TÉCNICO OFICIAL.

Desde el 1 de enero de 2013 Nike se convirtió en el proveedor exclusivo de todas las categorías de la FEB y en el patrocinador oficial de la Federación Española de Baloncesto.

Con el acuerdo, Nike se aseguró de que la Selección Femenina de Baloncesto luciera su nueva colección en el Eurobasket, celebrado en Francia ese mismo año y, que la selección masculina estrenara su colección durante la fase de preparación del Eurobasket de Eslovenia, celebrado en 2014. La relación de patrocinio se mantiene hasta la fecha.

8.3. PATROCINADORES OFICIALES.

Respecto a los patrocinadores oficiales la Federación cuenta con:

- **Iberia**: Aerolínea número uno en España y líder entre las rutas Europa-Latinoamérica. Es uno de los patrocinadores oficiales de la FEB. Recientemente, ha renovado su acuerdo de patrocinio hasta 2024 incluyendo su apoyo al proyecto Universo Mujer. Con la nueva renovación la aerolínea se compromete a facilitar los viajes tanto a las selecciones masculinas como a las femeninas en sus competiciones, además de los viajes a los integrantes de la FEB. A esto se suma que el siguiente A 350 de Iberia llevará el nombre de la Selección Española de Baloncesto en homenaje a la selección masculina, que se convirtió en campeona del mundo tras el mundial de China celebrado en 2019, y a la femenina, por ser campeona del Eurobasket 2019, ganó el bronce en el mundial de 2018 y la plata en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016.

RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

- **SANTALUCÍA:** Aseguradora líder en protección familiar, se convirtió en patrocinador oficial de la Federación en 2017 y continúa con su relación hasta el momento. Con dicho acuerdo, la aseguradora promueve valores con los que se identifica como, el compromiso, el trabajo en equipo, la responsabilidad y el esfuerzo, valores que considera sirven de ejemplo y motivación para la sociedad. Con este convenio, SANTALUCÍA apoya también el proyecto Universo Mujer en el baloncesto.
- **B the Travel Brand:** Marca de reconocido prestigio de la división de viajes del Grupo Barceló. Empresa que apuesta por el baloncesto español y es un patrocinador de la FEB. Es la agencia de viajes oficial de la FEB y de las Selecciones Nacionales. También se ha incorporado al programa Universo Mujer en el Baloncesto y es patrocinador de la copa de SM La Reina de la LF Endesa.

8.4. PROVEEDORES OFICIALES.

- **MOLTEN CORPORACIÓN:** Empresa de origen japonés dedicada a la fabricación de equipamiento deportivo y componentes de automotores. Es el distribuidor oficial de balones de baloncesto para la federación. Su acuerdo se sigue renovando desde el principio del convenio debido a la buena relación entre las partes. Mediante el acuerdo la empresa ha asegurado su presencia en los partidos de las federaciones y, además, en el Eurobasket de 2017 fue la empresa encargada de diseñar el balón oficial. La federación por su parte obtiene balones de calidad, a precios asequibles.
- **QUIRON SALUD:** Proveedor médico oficial de la FEB. La empresa se encarga de efectuar las revisiones médicas requeridas a los miembros de la selección. De igual forma presta los servicios sanitarios que tanto jugadores como el cuerpo técnico precisen. De este modo, a través del deporte refuerzan su compromiso con la salud y los hábitos de vida saludable.
- **RENFE:** Es el transporte ferroviario oficial de la FEB, mediante este acuerdo reafirma su compromiso con *“la promoción y el apoyo al deporte español”*. Además, tendrá derecho a exhibir su publicidad en los espacios donde se disputen los partidos. El fin último de la colaboración es impulsar el empleo del tren como un medio de transporte sostenible en el marco de *“el tren del deporte español”*.
- **CORREOS:** Gracias a su relación han conseguido instaurar la tienda oficial de la FEB, espacio virtual que ayudará a la federación y a Correos a progresar.
- **KELLOGS:** Se ha convertido desde septiembre de 2020 en el desayuno oficial de las selecciones absolutas masculinas y femeninas, así como de las ligas inferiores. Según la directora general de Kellogs, comparten valores como el esfuerzo, la constancia y la promoción de un estilo de vida saludable.
- **SUBWAY:** Se ha incorporado como proveedor oficial de la federación, en base a este acuerdo la cadena de restauración estadounidense se vincula con el deporte como alternativa saludable y que mejor se adapta a cada comensal.
- **VOLVO:** Intensifica su apuesta por el baloncesto siendo el vehículo oficial de la FEB. La marca facilita 19 vehículos para uso de los deportistas y del equipo encargado de la organización del Eurobasket femenino. El CEO de Volvo Car España admira a la FEB por ser una organización sobresaliente, gracias a su esfuerzo, trabajo en equipo y excelencia.

8.5. SOCIOS INSTITUCIONALES.

La Federación Española de Baloncesto suma apoyos con el nombramiento de los siguientes socios institucionales:

- **Consejo Superior de Deportes (CSD).**
- **Universo Mujer.**
- **Fundación Trinidad Alfonso.**

8.6. PATROCINADORES DE LA LIGA ENDESA.

En este capítulo analizaremos los patrocinadores de La Liga Endesa, más conocida como Liga ACB.

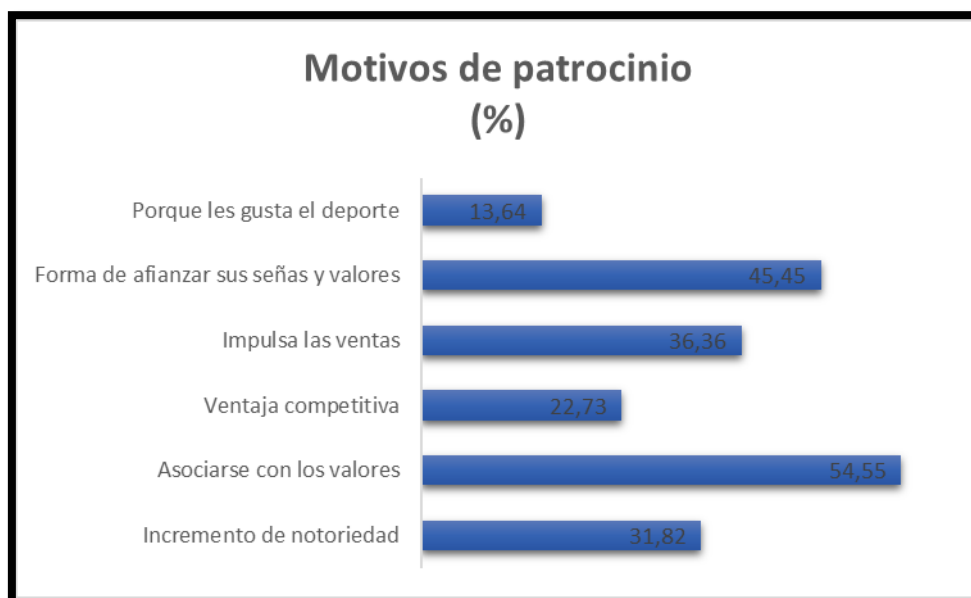
Endesa y Movistar aportan más del 50% de los ingresos anuales de la ACB, ingresos que antes de la COVID 19 esperaban alcanzar los 33 millones de euros. Por esto, los contratos de patrocinio con ambas compañías incluyen cláusulas que prohíben a la ACB firmar acuerdos con otras empresas de su mismo sector. (Carretero,2020)

- **KIA:** Marca de automóviles que patrocina la ACB. Esta proporciona vehículos oficiales y la entidad dará visibilidad a la marca.
- **888 SPORT:** Casa de apuestas, el acuerdo la hace patrocinador oficial de las competiciones de la liga. Entre las finalidades de este acuerdo se encuentra la concientización de los seguidores sobre el juego responsable.
- **DIVINA SEGUROS:** Aseguradora oficial de la ACB. Gracias a su relación con la liga de baloncesto reafirma su compromiso con el baloncesto, deporte con el que se identifica y, además, incrementa la notoriedad de la marca.
- **SPALDING:** Empresa de artículos deportivos que a partir del acuerdo con la ACB ve como sus productos son solicitados con mayor asiduidad.
- **KYOCERA,** compañía nipona, proveedora oficial de servicios documentales de la Liga. El acuerdo favorece que la compañía introduzca sus softwares y dispositivos multifuncionales tanto en las oficinas como en la cancha, además de verse asociada a una liga de élite.
- **GLOBALIA MEETINGS EVENTS,** proveedora de viajes oficial de la ACB, ofrece cobertura a la organización en todas sus competiciones. Será la encargada de gestionar toda la logística en lo referente a la fase final de la Copa del Rey de baloncesto.
- **SYNLAB,** empresa de diagnósticos médicos ha firmado el acuerdo por el que se convertirá en el laboratorio oficial de la ACB. Una de las claves de este acuerdo es la realización de pruebas PCR por parte de SYNLAB para la detección del COVID 19. Además, estará presente en actos publicitarios tanto de manera online como offline para conseguir una mayor visibilidad de marca.

8.7. RESULTADOS OBTENIDOS.

Una vez realizado el análisis de los patrocinadores planteamos los resultados en forma de gráficos.

Gráfico 8.1. Motivos para establecer una relación de patrocinio.



Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en la gráfica anterior, el motivo principal que tienen las empresas para patrocinar al baloncesto español es el vínculo con sus valores, aspecto compartido por el 54,5% de las empresas analizadas. Sigue con un 45,45% afianzar sus señas y valores a través de este deporte. A continuación, con 36,4 %, impulsar las ventas. Incrementar la notoriedad aparece con 31,8%. En menor medida contemplamos establecer una ventaja competitiva y el gusto por el deporte.

Por lo tanto, de los resultados anteriores se desprende que las empresas siguen las tendencias antes analizadas en las motivaciones cuando deciden establecer este tipo de relación.

A continuación, mostramos los objetivos de las empresas antes mencionadas para vincularse a este tipo de prácticas.

Gráfico 8.2. Objetivos para establecer una relación de patrocinio.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico reitera los objetivos que tienen las empresas con sus relaciones de patrocinio. Observamos que el objetivo principal de las empresas es fortalecer su imagen y su posicionamiento, objetivo compartido por el 54,5% de las empresas. También se desprende que el siguiente gran objetivo, compartido por el 40,9%, es el de incrementar el conocimiento de la empresa. Otro gran objetivo compartido es comprometerse con la comunidad. Y en menor porcentaje, se sitúan: fortalecer la relación con los stakeholders, generar oportunidades de negocio y alterar la percepción del público.

9. CONCLUSIÓN.

El objetivo de este trabajo ha consistido en dar respuesta a la hipótesis de inicio: por qué determinadas empresas deciden apostar por la Federación Española de Baloncesto y la Liga ACB a la hora de establecer una relación de patrocinio.

Es por ello que, a lo largo de esta investigación hemos demostrado desde el inicio que apostar por el deporte como fórmula para darse a conocer es una excelente idea por parte de las empresas. En virtud de ese desafío la economía se beneficia cuantiosamente gracias a la implicación existente en todos los ámbitos al tiempo que se generan ciertos efectos que se traducen en una mayor creación de empleo.

Asimismo, se suma el gran interés que muestra la gran mayoría de la población por el baloncesto, ya sea como modo de entretenimiento: retransmisiones o presencial, práctica del mismo o simplemente como tema de conversación.

A pesar de que el baloncesto no es el deporte favorito del país, se aprecia gran interés por él ya que ha logrado ser el número dos en licencias deportivas e incluso se ha hecho con un nicho de mercado en la televisión en la que como ya hemos comentado, ha llegado a tener entorno a unos 400.000 espectadores y por otra parte, ostentó los puestos 7 y 9 del ranking de emisiones deportivas más vistas en la televisión durante el año 2019.

Posteriormente y a partir de la definición de patrocinio dedujimos la asociación de los valores del deportista, deporte o club con la empresa patrocinadora, así como los productos que esta representa para impulsar su consumo. El desafío en cuestión constituye una de las motivaciones que asumen las empresas a la hora de patrocinar a los clubes, uniéndose al consiguiente beneficio económico que conlleva una importante repercusión social. Por esta razón, cada vez son más numerosas las empresas que se arriesgan con este tipo de reto. Hecho que refleja un aumento casi constante de la inversión en patrocinio.

Retomando la idea de los valores, el baloncesto en España se vincula a conceptos como gran esfuerzo, trabajo en equipo, compromiso, respecto a este último, los aficionados, por ejemplo, lo demuestran en cada encuentro. Ese gran esfuerzo se ha transformado en éxitos internacionales y nacionales que han captado la atención tanto de las personas como de las empresas. Hemos comentado su excelente trayectoria poniendo de manifiesto la consecución de medallas. Han obtenido todos los metales: desde el bronce hasta el oro en competiciones nacionales, a nivel europeo y a nivel internacional.

En cuanto a los patrocinadores de la FEB y la Liga ACB, hemos confirmado en la práctica lo que previamente observamos en la teoría. Las motivaciones que llevan a estas empresas a apostar por el baloncesto español son: verse asociadas y afianzar sus señas y valores por medio de este deporte, y de esta manera, aumentar su notoriedad y consiguientemente, incrementar sus ventas y como resultado, obtener un mayor beneficio económico. En lo referente a los objetivos de estas empresas se encuentran: fortalecer su imagen y posicionamiento y, de este modo, aumentar su imagen de mercado.

Podemos resumir que, los patrocinadores de las ligas de la Federación Española de Baloncesto y la Liga ACB no se arriesgan exclusivamente por razones económicas, sino que pretenden que sus marcas, productos, todo lo relativo a sus empresas refleje la identificación de los valores que transmiten la Federación y la ACB, así como el esfuerzo que los deportistas realizan para conseguir numerosos éxitos.

Por último, mencionamos la satisfacción que ha supuesto el trabajo en cuanto enriquecimiento y aprendizaje, formación y conocimientos.

Agradecemos los logros siendo conscientes del camino que empezamos a recorrer.

10.BIBLIOGRAFÍA

ACB: "888sport se convierte en patrocinador oficial de la acb". 2019. Disponible en: <http://www.acb.com/articulo/ver/147909>

ACB: "La acb incorpora a SYNLAB como laboratorio oficial". 2021. Disponible en: <https://www.acb.com/articulo/ver/227870-la-acb-incorpora-a-synlab-como-laboratorio-oficial.html>

ADSP: "Estudio del Impacto del COVID-19 sobre el ecosistema del deporte español". 2020. Disponible en: http://espanaactiva.es/wp-content/uploads/2020/06/Informe_estudio_FEA_ADESP_CSD_impacto_covid19_comp_ressed.pdf

Agudo San Emeterio, Á., & Toyos Rugarcía, F. (2003). "Marketing del fútbol". Pirámide.

As: "Los 25 deportistas mejor pagados de 2020". 2020. Disponible en: https://as.com/masdeporte/2020/05/29/album/1590760600_910750.html

Barlovento Comunicación: "Análisis televisivo". 2019. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>

CaixaBank: "Deporte, salud y calidad de vida, num.26". 2009. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/caixa-deporte-01.pdf>

Carretero. A. 2019. "El baloncesto en España, menos 'made in Spain': un nacional por cada dos extranjeros y el 16,5% de minutos". Palco 23. Disponible en: <https://www.palco23.com/competiciones/el-baloncesto-en-espana-menos-made-in-spain-un-nacional-por-cada-dos-extranjeros-y-el-165-de-minutos.html>

Carretero. A. 2020. "El mapa del patrocinio de ACB: de la exclusividad de Endesa y Movistar al 'sprint' de Hummel". Palco 23. Disponible en: <https://www.palco23.com/media/el-mapa-del-patrocinio-de-acb-de-la-exclusividad-de-endesa-y-movistar-a-la-fragmentacion-de-marcas.html>

Cordero. S. 2021. "La operadora ha firmado un acuerdo con la Real Federación Española de Fútbol y la Federación Española de Baloncesto". El Plural. Disponible en: https://www.elplural.com/economia/empresas/renfe-transporte-oficial-selecciones-espanolas-futbol-baloncesto_267761102

Díaz. A. 2020. "El baloncesto en España datos estadísticos". Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/5617/el-baloncesto-en-espana/>

Divina Seguros: "Aseguradora oficial de la ACB". 2018. Disponible en: <https://www.divinaseguros.com/corporativo/patrocinios/aseguradora-oficial-de-la-acb.aspx>

Domingo. I. 2020. "Marketing deportivo: qué es, tipos y casos de éxito". Inboundcycle. Disponible en: Marketing deportivo: qué es, tipos y casos de éxito (inboundcycle.com)

El Economista: "Champions league: un negocio que supera al PIB de muchos países". 2019. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Champions-League-un-negocio-que-supera-al-PIB-de-muchos-paises-20190527-0143.html>

Endesa: "Endesa, principal motor del baloncesto español". 2020. Disponible en: <https://www.endesa.com/es/proyectos/todos-los-proyectos/social/patrocinios/baloncesto>

RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

Eppensteiner: Velázquez Buendía. R 2001. "Una aproximación a las teorías de la génesis del deporte". Askesis, nº 1, 10, pp. 1-25. Disponible en: https://blogs.ua.es/georgescu78/files/2017/02/GENESIS_DEPORTE_Velazquez_Buendia-resaltado.pdf

Espinosa. R. 2016. "Marketing operativo vs marketing estratégico". Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico>

Europa Press: "Subway se convierte en proveedor de la FEB para los próximos cuatro años". 2020. Disponible en: <https://www.europapress.es/deportes/baloncesto-00163/noticia-subway-convierte-patrocinador-feb-proximos-cuatro-anos-20201216170753.html>

Europa Press: "Globalia Meetings & Events será la agencia oficial de la Copa del Rey de baloncesto". 2021. Disponible en: <https://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-globalia-meetings-events-sera-agencia-oficial-copa-rey-baloncesto-20210209111609.html>

FEB." "La selección también es oro en audiencias". 2019. Disponible en: <https://www.feb.es/2019/9/16/baloncesto/seleccion-tambien-oro-audiencias-partido-baloncesto-mas-visto-siempre/80033.aspx>

FEB: "B the travel brand se convierte en la Agencia Oficial de Viajes de la FEB y las Selecciones Nacionales". 2020. Disponible en: <http://www.feb.es/2020/2/26/baloncesto/the-travel-brand-convierte-agencia-oficial-viajes-feb-las-selecciones-nacionales/82464.aspx>

FEB: "Molten y FIBA presentan el balón del EuroBasket". 2016. Disponible en: <http://www.feb.es/2016/11/21/baloncesto/molten-fiba-presentan-balon-del-eurobasket/67468.aspx>

FEB: "Se pone en marcha la FEB Official Store". 2020. Disponible en: <http://www.seleccionbaloncesto.es/2020/12/18/baloncesto/pone-marcha-feb-official-store/85314.aspx>

Garcia Ferrando. M. & Llopis Goig. R. (2011). "Ideal democrático y bienestar personal: encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010". CIS. Disponible en : <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rAlQap7-24wC&oi=fnd&pg=PA11&dq=garcia+ferrando+y+llopis+goig&ots=GQLTbx1VNm&sig=TwilnM3Z0KymkTzwFdzhf1O-CtA#v=onepage&q=garcia%20ferrando%20y%20llopis%20goig&f=false>

González Aja.T.1992. "El deporte a través del arte occidental". Portela Sandoval. F.J. (dir) Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/H/0/AH0007801.pdf>.

Iberia: "La Selección Española de Baloncesto tendrá un A350 de Iberia con su nombre". 2020. Disponible en: <https://grupo.iberia.es/news/10022020/la-seleccin-espaola-de-baloncesto-tendr-un-a350-de-iberia-con-su-nombre>

Infoadex: "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España". 2014. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2014.pdf>

Infoadex: "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España". 2018. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

Infoadex: "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España". 2020. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>

KIA: “ACB”. Disponible en: <https://www.kia.com/es/todo-sobre-kia/patrocinios/acb/>

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Dirección de marketing. Pearson educación. Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=kotler+y+keller+2009&ots=l6tGYzDQTj&sig=wa-JZPQpgr0-SHmlvcTzDat15VA#v=onepage&q=kotler%20y%20keller%202009&f=false>

Kyocera: “KYOCERA como Proveedor Oficial de Servicios Documentales”. 2019. Disponible en: <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/about-us/contact-us/press/acb-renueva-alianza-kyocera-como-proveedor-oficial-servicios-documentales.html>

LÓPEZ Gutiérrez. J. “El patrocinio deportivo: pilares económicos. Deporte y actividad física para todos”. 2001, nº 2, p. 79-90. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2710919>

Ministerio de Cultura y Deporte: “Anuario de estadísticas deportivas”. 2021. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/anuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte: “Anuario de estadísticas deportivas”. 2020. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:47414879-4f95-4cae-80c4-e289b3fbced9/anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>

Munideporte: “Primer estudio sobre el estado del patrocinio español”. 2015. Disponible en: <https://munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/02CDAC42.pdf>

Ordaz. A. 2019. “Las apuestas deportivas mueven el 40% de los 17 millones de euros que se juegan en internet en España al año”. El diario.es. Disponible en: https://www.eldiario.es/economia/radiografia-juego-online-espana_1_1403777.html

Peiró. R. 2019. “Marketing operativo”. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html#:~:text=El%20marketing%20operativo%20es%20la,servicios%20que%20oferta%20una%20empresa.&text=Es%20una%20acci%C3%B3n%20concreta%20orientada%20al%20producto>.

Poplow. U.: González Aja.T. 1992. “El deporte a través del arte occidental”. Portela Sandoval. F. J. (dir) Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/H/0/AH0007801.pdf>.

PWC: “Termómetro del ecosistema del deporte en España”. 2020. Disponible en: <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/informe-termometro-ecosistema-deporte-espana.pdf>

Quirón Salud: “Quirón salud, proveedor Médico Oficial de la Selección Española de Baloncesto”. 2018. Disponible en: <https://www.quironsalud.es/es/feb-baloncesto>

Raffino. M. 2020. “Deporte”. Concepto de. Disponible en: <https://concepto.de/deporte/>

RAZONES DEL PATROCINIO DEL BALONCESTO ESPAÑOL

Recio. G. 2015. "Spalding, la marca que domina bajo el aro de una ACB con múltiples patrocinadores". Palco 23. Disponible en: <https://www.palco23.com/equipamiento/spalding-la-marca-que-domina-bajo-el-aro-de-una-acb-fragmentada.html>

Serrano. M. 2020. "Nadal e Iniesta, entre los deportistas españoles mejor pagados. Forbes". Disponible en: <https://forbes.es/forbes-ricos/68345/nadal-e-iniesta-entre-los-deportistas-espanoles-mejor-pagados-del-mundo/>

Turiel. M. 2021. "La marca Volvo es coche oficial de la FEB para el Eurobasket femenino". Motor 16. Disponible en: <https://www.motor16.com/noticias/la-marca-volvo-es-coche-oficial-de-la-feb-para-el-eurobasket-femenino/>